

电商 的本地生活战

>>>

探店达人跌倒 服务中介吃饱

达人跌身价

“当看到同行每条视频的报价已经跌到50元的时候，我就知道做达人已经基本赚不到钱了。”万黎(化名)已经在深圳做了一年多的抖音探店达人。相比去年，今年的行情让万黎感到有些诧异，“明明本地团购市场越做越大，但探店达人赚的钱却越来越少”。

团购市场的火热，并非只是万黎的感觉。近日，北京商报记者发现，抖音已将“团购”替换了“同城”，成为了新的一级流量入口。尽管蛋糕越来越大，但随着入局者越来越多，吃不上蛋糕，仍然是众多入局者的常态。“去年刚开始做的时候，一条视频的报价还在500-2000元左右，轻轻松松月入5万-6万元都不是问题，但今年以来，探店达人越来越多，不得已也只能降价打‘价格战’。”万黎无奈道。

对于大部分粉丝量在5万以下的探店达人来说，除了拍摄前商家给的一次性探店费用之外，最主要的收入来源是在消费者核销套餐券后，商家返还的佣金。“但如果把宝都押在佣金上，不稳定性就会非常高。”万黎透露，自己主要做的是餐饮行业的探店，“大部分餐饮行业的客单价都不高，利润很低，佣金在3-5个点，走不到一定的量根本挣不到钱”。

在佣金之外，核销率也是影响探店达人收入的组成部分。“有的时候，别看一条视频、一场直播能卖出去很多券，但消费者实际到店的核销率非常低。”在本地生活领域从业多年的深圳市三七传媒有限公司总经理王娟透露，通常来说，餐饮行业的核销率已经相对较高，在50%左右，而美容丽人、酒旅行业的套餐实际到店核销率更低，只有20%-30%左右。

“对于个人达人来说，商家资源也得自己对接。”万黎透露，最多的时候，自己一天拍了8家店，但很快就发现自己手里的商家资源不



新一轮本地生活战的号角吹响，有人淘金失败，有人掘金成功。8月3日，北京商报记者采访多位探店达人、本地生活服务商后了解到，前几年月入过万的探店达人们，如今“自降身价”打起了“价格战”，争抢商家资源，而作为达人“中介”的服务商，有些却赚得盆满钵满，一个月狂卖4000万元。不甘心生意被抢走的平台方，也在提高准入门槛。不过，专家指出，达人资源能否撑起各平台本地生活业务增长的第二曲线还很难说，想要获得稳定收入，还需注意商业变现与内容创作之间的平衡点。

够用了，“目前正在考虑签约一些本地生活服务商，这样商家的资源更稳定，剪辑等后期的内容也有人分担了”。

中介两头赚

万黎口中的本地生活服务商，是近几年本地生活市场的“新物种”。“类似于电商领域的MCN机构，我们也会签约一些探店达人，来为商家做‘带货’服务。”抖音服务商大鱼生活的总经理陈磊向北京商报记者解释道，本地生活领域的“带货”，其实就是让消费者购买商家提供的套餐。

“目前，市面上大部分的服务商都还是停留在发展初期，承担一个‘中介’的职责，先去签约商家，然后再把商家对接给探店达人，这些服务商通常会抽走达人一半的佣金。”陈磊说道。

除了对接一些外部达人之外，陈磊和他的团队也会自己签约素人，孵化一些探店账

号。“在郑州这边，达人的签约价格总体还是比较便宜的，通常我们给的底薪是4500元左右，在提前预付2-3个月底薪之后，我们还会给予达人一部分抽成。”陈磊表示，公司签约达人的佣金抽成会比外部达人更低一些。

相比于个体探店博主，服务商在探店业务中的收入来源还多了一笔商家的前置服务费用。“在商家跟我们签约之后，都会先付给我们一笔一次性的服务费。”陈磊透露，中小商家的前置签约费用为2000-25000元不等，大商家则在3万元以上。“我们会根据商家在美团上的月流水和店铺在当地的规模来判断商家大小，并且进行分级收费。”

今年6月，察觉到抖音在本地生活领域的加速布局之后，陈磊和团队也积极地地区向全国拓展商家资源。“我们目前的签约商家已经超过800家，去年一个月的GMV就到了4000万元。”和个体的探店达人不同，服务商能够进行抽佣的订单来源也更多。“达人只能

从自己卖出去的订单中赚取佣金，但服务商能够从签约期间商家所有的线上的订单中进行抽佣。”陈磊说道。

眼下，随着本地生活服务商增多，行业风口已过，“价格战”的苗头开始隐约显现。王娟向北京商报记者表示，自己曾经和两个服务商同时竞争一家丽人行业的商家，“丽人行业的佣金比较高，客单价低的引流套餐，能给到服务商80%左右的抽成”。只是，僧多粥少，服务商只能打起“价格战”争抢资源。

“毕竟，商家也很现实，在达人资源都差不多的情况下，自然会和更便宜的签约。”王娟说。

平台“插手”

同行竞争之外，平台也在提高服务商的准入门槛。“8月以来，抖音也在部分地区开始筛选官方合作的服务商。”陈磊告诉北京商报记者，自己收到通知，8月1日之后，在洛阳、嘉

兴等30个城市中，除了抖音官方许可的3-5家服务商外，其他服务商无法再与当地商家签约新合作。

“我们最近确实是在一些非直营的辐射城市推出了‘区域服务商’项目。”抖音相关负责人向北京商报记者表示，平台将以招标形式挑选优秀服务商与平台建立稳定、持久的合作伙伴关系，以帮助商家更好地经营。

作为平台本地生活内容生产的流量金矿，达人和服务商的生意也引起了其他平台的注意。2022年底，美团上线“美团圈圈”小程序，北京商报记者注意到，注册用户能够通过该程序处理商户合作请求，也就是说，该小程序能够在官方应用中为探店达人提供接单、收益结算等相关服务。此外，今年7月，快手本地生活也发布了“种草官扶持计划”，对探店达人进行内容激励。

“新一轮的本地生活战主要以视频为传播的主流方式，基于这样的背景，探店达人在整个交易链中有着非常关键的作用。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为，作为本地生活视频内容的主要创作者，探店达人的内容制作水平对粉丝的购买行为有着强大的影响力，而平台推出多个与达人侧相关的项目则是旨在加速本地生活板块业务的变现速度，“当有了达人资源后，平台能够结合自身的商家资源和流量，作为‘中间商’抽成赚差价”。

与此同时，赵振营认为，平台的介入也加速了达人商业价值的变现速度，“但心急吃不了热豆腐，平台对探店达人进行机构化、商业化运作的同时，也要注意本地生活商业化内容对用户留存和日活的影响，二者需要取得平衡”。

察觉到平台“插手”之后，本地生活服务商们也在继续拓展自身的业务范围。“由于近几个月自播的商家越来越多，我们目前也在尝试向商家卖一些直播的后台处理工具，未来也会尝试多平台的布局。”陈磊说。

北京商报记者 何倩 乔心怡

茅台高处有凉意

8月3日，贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“贵州茅台”)发布2023年上半年业绩。20.76%营收增速、20.76%净利润增速让贵州茅台不断挑高白酒板块业绩天花板。值得注意的是，茅台酒上半年营收达592.79亿元，占总营收的85.2%。

与营收净利增长形成鲜明对比的是，贵州茅台也在不断下探产品价格带。从成交价挑高3000元大关的飞天茅台到徘徊于千元的茅台1935，从瞄准66元的冰淇淋刺客到平价亲民的新品“小巧支”，如今，通过下探产品价格带，贵州茅台能否缓解高处不胜寒的境遇？

茅台酒营收近600亿

根据贵州茅台公告显示，今年上半年，贵州茅台酒、系列酒分别实现营业收入592.79亿元、100.74亿元。通过数据分析不难发现，茅台酒仍是贵州茅台业绩的有力支撑者。据北京商报记者粗略计算，茅台酒营收相较于去年同期的499.65亿元提升18.64%。

在营收提升的同时，茅台酒营收占总营收比重却正不断下降。北京商报记者梳理资料发现，2022年上半年茅台酒营收占总营收的比重为86.72%。而2023年上半年，该项数据微降至85.2%。

对此，北京商报记者采访了贵州茅台相关部门，但截至记者发稿，未获得回复。

事实上，在茅台酒支撑之下，贵州茅台于今年上半年也录得近四年来营收最高增幅。根据公告显示，1-6月贵州茅台实现营业收入

695.76亿元，同比提升20.76%；归属于上市公司股东的净利润为359.8亿元，同比提升20.76%；经营活动产生的现金流量净额为303.87亿元。

北京商报记者梳理近四年来数据发现，自2020年上半年至2023年上半年，贵州茅台营收增幅分别为11.31%、11.68%、17.38%、20.76%。

对此，业内人士指出：“目前从总营收组成来看，茅台酒无疑是支撑业绩提升的内生动力。但受困于产量问题，贵州茅台若想持续提升业绩，还需要寻找另一增长营收渠道。从目前来看，i茅台数字平台将有望成为总营收主要贡献者。”

根据今年上半年财报显示，贵州茅台1-6月直销渠道、批发代理渠道分别实现营业收入314.2亿元、379.33亿元。其中，通过i茅台数字营销平台实现酒类不含税收入93.39亿元。

对此，酒类营销专家肖竹青向北京商报记者指出，整个茅台酒集团在i茅台App和全国42家茅台直营店和茅台自营的电商领域整个直供销售额已经接近50%市场份额，未来会在50%的临界点迎来直营业绩天花板。

飞天价格“退烧”

当茅台酒业绩不断提升，飞天茅台却在终端成交价格上演着高烧降温的戏码。曾一度稳居3000元大关的飞天茅台，如今已下跌至2700-2800元。对于终端市场而言，这次终端价格下降期盼已久。

某茅台经销商表示，过了端午节之后，飞天茅台除重点北上广等消费热门城市外，部分地区已经跌至2700元/瓶左右，在短时间内，很难快速拉升至2800元/瓶。

北京商报记者针对目前飞天茅台终端成交价格进行调研发现，目前北京市场飞天茅台价格在2800元/瓶左右。其中，飞天茅台最

高成交价约2870元/瓶。与北京地区的终端价格高企不同的是，根据全国白酒监测网站数据显示，8月2日飞天茅台全国均价约2730元/瓶。

端午节结束进入7月以来，飞天茅台终端成交价便一路走低。根据监测数据显示，7月中旬，全国飞天茅台终端成交价格约为2715元/瓶。

对于终端市场价格下降，有经销商向北京商报记者透露：“目前价格下跌主要由于7月中旬贵州茅台集中放量导致终端市场供求关系得以缓解。因此，蔓延到终端市场层面，便会引发价格下跌的连锁反应。”

据北京商报记者了解，7月中下旬，贵州茅台在贵州茅台京东自营旗舰店以及华润万家App上，分别投放2万瓶、3.9万瓶飞天53%vol 500ml贵州茅台酒(带杯)。其中，茅台京东自营旗舰店原价抢购首日，约有31.1万人预约。

对此，中原基金董事、执行合伙人晋育峰向北京商报记者指出，通过加大投放产品，在一定程度上以及一定阶段内能够使得飞天茅台产品价格趋于稳定。与此同时，加大直供渠道合作也能够抑制价格持续上涨。茅台在流通市场的价格畸形并非不可控，而是相关各方是否愿意放弃单方面利益。

贴近年轻消费者

一面是茅台酒营收不断提升，一面是终端成交价不断下降，一升一降背后隐藏的，是贵州茅台不断迎合消费者需求。如今，当飞天茅台价格高居不下，贵州茅台通过放量、推千元价格带新品茅台1935以缓解飞天一瓶难求；当一杯近70元的茅台杯装冰淇淋被称为“雪糕刺客”，贵州茅台便推出售价29元的“小巧支”新品。为迎合年轻消费者心智，贵州茅台正不断下探“价格底线”。

7月29日，茅台与中街1946联合推出的5款茅台冰淇淋新品“小巧支”首发亮相。相较于此前推出杯装茅台冰淇淋，“小巧支”的价格更为亲民。对此，肖竹青指出：“茅台冰淇淋上市受到年轻人追捧的背后，是有年轻的消费者愿意体验和接触茅台的品牌元素，体验茅台味道。”

与此前杯装茅台冰淇淋热销不同的是，面对此次推出的新品，消费市场却颇为冷静。北京商报记者登录天猫茅台冰淇淋旗舰店发现，目前“小巧支”预订仅27笔。此外，抖音茅台冰淇淋旗舰店内，该产品销售为0笔，与杯装茅台冰淇淋销售6203笔形成鲜明对比。

在年轻化上不断贴近消费者时，贵州茅台也在为飞天茅台寻找“新替身”。

茅台1935所属的茅台系列酒今年上半年实现营业收入100.74亿元。对比往年数据来看，茅台系列酒营收正不断提升。北京商报记者梳理贵州茅台历年财报数据发现，茅台系列酒2019年上半年至2023年上半年分别实现营业收入46.55亿元、46.5亿元、60.6亿元、75亿元以及100.74亿元。

尽管业绩不断提升，但茅台1935的终端成交价格却在不断下降。根据银河证券研报

显示，茅台1935在二季度淡季批价仍有下行，预计公司控制了茅台1935的发货速度减轻价格压力。此外，预计茅台1935仍将达到预期目标，公司阶段性控制发货节奏以保持量价平衡。

近日，北京商报记者走访北京终端市场发现，茅台1935终端成交价格在千元价格带附近徘徊，最高价达1100元/瓶左右。另根据全国白酒监测数据显示，全国茅台1935终端成交价约为1020元/瓶。

从超越建议零售价100.13%的飞天茅台，到低于建议零售价15.66%的茅台1935，同样的品牌却跨越了不同价格带。从单杯售价66元的冰淇淋刺客，到均价约29元/支的“小巧支”，同样的茅台酒含量，价格却相差甚远。

贵州茅台如今通过不断降低价格带以俯身亲民，但想要进一步贴近消费者心智并非易事。对此，业内人士指出：“贵州茅台推出的新品一方面要支撑品牌调性，另一方面也是为打通中高端消费者。但对于贵州茅台而言，飞天茅台早已成为现象级产品，想要打造另一款爆品，若仅仅依靠价格带贴近消费者，很难实现。”

北京商报记者 刘一博 实习记者 冯若男

公示

根据《新闻记者证管理办法》和有关规定，对北京商报社符合规定的采编人员资格进行严格审核，现将我报社拟申领新闻记者证人员名单进行公示。

拟申领新闻记者证人员名单：

曹一珠 付斌 葛婷婷 贺陈慧 胡永新 黄欣悦 李秀梅 薛典

张函 赵天舒

北京商报社监督举报电话：010-64101810

北京市新闻出版局监督举报电话：010-5556935